

'รับสร้างบ้าน' สาธารณข้อมูล  
รับไลฟ์สไตล์เจ้าบ้าน 'ยุค4.0'  
> 25



# 'รับสร้างบ้าน' สาธารณข้อมูล รับไลฟ์สไตล์เจ้าบ้าน 'ยุค4.0'

● **ประกายดาว แบ่งสันเทียะ**  
กรุงเทพธุรกิจ

เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงผ่านสู่ยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับผู้บริโภคในกลุ่มตลาดสร้างบ้าน ที่เปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการสร้างบ้าน ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต้องเร่งปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

**ศิริพร สิงห์รัญ** นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (Home Builder Association : HBA) ให้สัมภาษณ์ "กรุงเทพธุรกิจ" ว่าในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะความต้องการสร้างบ้านที่ไม่เพียงพอการอยู่อาศัย แต่ต้องการให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวมากขึ้น ตามรสนิยมและอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเจ้าของบ้าน มีฟังก์ชันตามความต้องการในแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ที่สำคัญคนมาจ้างให้สร้างบ้านมีอายุน้อยลง จากเฉลี่ยอายุ 35 ปี เป็นต่ำกว่า 30 ปีมากขึ้น

"บ้านทุกวันนี้ไม่ใช่แค่ที่อยู่อาศัย ต้องตอบรับสไตล์คนที่แตกต่างกันไป บ้านจึงเป็นพื้นที่รองรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว นี่คือเหตุผลที่มีเช็กเมนต์ใหม่ๆ ในตลาดคนสร้างบ้านมากขึ้น"

กลายเป็น **"จุดเปลี่ยน"** ที่ทำให้สมาคมรับสร้างบ้าน ต้องปรับตัวรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมรับสร้างบ้านให้สอดคล้องกับการเติบโตของตลาด โดยในปีหน้าวางแผนที่จะเข้าไปปรับปรุงและยกระดับธุรกิจรับสร้างบ้านให้ได้รับความน่าเชื่อถือเหมือนในต่างประเทศที่ธุรกิจ



สร้างบ้านเป็นตลาดใหญ่ มีคนใช้บริการมาก ขณะที่ในไทยกลุ่มรับสร้างบ้านยังเป็นส่วนน้อย สัดส่วนเพียง 20% ที่เป็นตลาดของสมาคมรับสร้างบ้าน เนื่องจากในตลาดในเมืองไทย แข่งขันด้านราคามากกว่าคุณภาพ

โดยแนวทางสำคัญคือการปรับแผนในการพัฒนาอุตสาหกรรมรองรับกับ **"ตลาดสร้างบ้านยุค4.0"** เริ่มจากการเข้าไปจัดการหลังบ้านในเว็บไซต์ (www.hba-th.org/) ซึ่งเต็มไปด้วยฐานข้อมูลจากสมาชิกโดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะ **"แบบบ้านนับพันแบบ"** และ **"บทความเกี่ยวกับธุรกิจสร้างบ้าน"** ที่ตอบคำถามทุกข้อสงสัยของผู้บริโภค โดยอยู่ระหว่างรวบรวมฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ผลักดันให้เกิดพัฒนาอุตสาหกรรมรับสร้างบ้านในอนาคต

**"สมาคมฯมีข้อมูลจำนวนมาก ทั้งแบบบ้านบทความ และคำถามจากผู้บริโภค**

ซึ่งที่ผ่านมาข้อมูลยังกระจัดกระจาย จึงต้องรวบรวมข้อมูลในวงการธุรกิจรับสร้างบ้านที่ไม่จำกัดแค่เพียงในสมาคมฯแต่จากหลากหลายประเทศที่เกี่ยวข้อง นำมาพัฒนาการบริการในอุตสาหกรรม"

นายกสมาคมรับสร้างบ้านคนใหม่ยอมรับว่าที่ผ่านมาสมาคมฯยังมี "จุดอ่อน" ในเรื่องของการสื่อสารที่ขาดความหลากหลาย มักจำกัดอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้บริโภคจึงยังไม่เกิดการรับรู้ในวงกว้างถึงความสำคัญของการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้านว่าแตกต่างจากการจ้างผู้รับเหมาอย่างไร

สมาคมฯจึงต้องการที่จะดึงกลุ่มต่างๆที่เป็นผู้ประกอบการอิสระบริการรับสร้างบ้านเข้ามาอยู่ในระบบ เพื่อวางมาตรฐานการสร้างบ้าน โดยจะมุ่งเน้นการใช้ **"โซเชียลมีเดีย"** เข้าไปสื่อสารให้ข้อมูลการสร้างบ้านกับ

## บ้านทุกวันนี้ไม่ใช่แค่ที่อยู่อาศัย ต้องตอบรับสไตล์คอน ที่แตกต่างกัน รอรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว กลายเป็นเซ็กเมนต์ใหม่ของคนรับสร้างบ้าน

คนทั่วไปผ่านการทำคิปลิวิตไอ ใช้แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย ตั้งแต่เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็น เครื่องมือการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ให้คนรู้จักสมาคมฯ และรู้จักมาตรฐานการ สร้างบ้านที่ถูกต้อง

“ในหน้าแฟนเพจของสมาคมฯหลังจาก ที่เข้าไปสื่อสารถึงขั้นมีคนมากดไลค์แล้วเกือบ 3 หมื่นราย บางครั้งมีสัมมนาดีๆ ก็ไลฟ์สด ให้ดูกันในหน้าเพจ รวมไปถึงการเปิดบ้าน เยี่ยมโครงการบางครั้งมียอดสมาชิกเป็น แสนคนเข้ามาดู” ศิริพร เล่าและว่า

ธุรกิจรับสร้างบ้านถือเป็นธุรกิจที่มี ผู้เล่นเพียงไม่กี่ราย ที่ทำธุรกิจรับสร้างบ้าน ครบวงจร ตั้งแต่ การออกแบบ ก่อสร้าง ตกแต่ง รวมไปถึงการบริหารจัดการภายใน ต่างๆ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพบ้าน ความซับซ้อนของงานเช่นนี้ จึงทำให้มีผู้เล่น ในตลาดมีน้อย มูลค่าตลาดเพียง 11,000 ล้านบาท จากฐานสมาชิก 134 ราย เมื่อเทียบกับ มูลค่าตลาดรวมธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกว่า 4-5 หมื่นล้านบาท

โดยปีนี้ตั้งเป้าจะมีสมาชิกรวมเพิ่ม 10% มาจากผู้ประกอบการรับสร้างบ้าน 55 ราย และที่เหลือมาจากกลุ่มวัสดุก่อสร้าง และ มาจากสมาชิกสมทบประมาณ 10 ราย โดย แรงจูงใจที่ทำให้สมาชิกใหม่สนใจเข้ามาสมัคร สมาคมฯจะถ่ายทอดความรู้ การพัฒนา ธุรกิจทั้งองค์ความรู้ ภาควิชาการ และการ ถ่ายทอดประสบการณ์นี้ทำให้คนรุ่นใหม่ ที่ เข้ามาในอุตสาหกรรมยังขาด รวมไปถึงโอกาส ในการทำตลาด และสร้างแบรนด์ อีกทั้ง ยังเพิ่มการสร้างอำนาจต่อรองซื้อวัสดุใน ราคาพิเศษจากซัพพลายเออร์